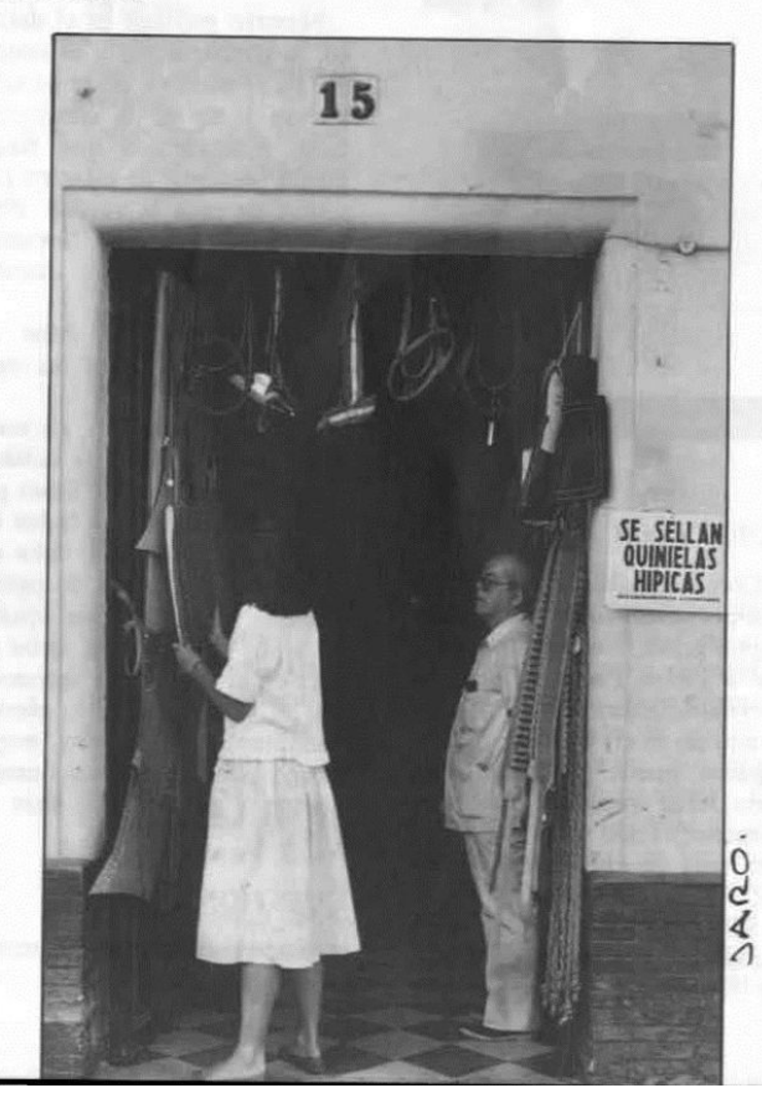
EL COMERCIO TRADICIONAL DE JEREZ: SU FUTURO

GABRIEL GONZALEZ RIOS
Publicista, concejal y parlamentario

El artículo es la transcripción íntegra del cuerpo de la conferencia que el pasado 21 de noviembre fuera pronunciada por su autor en la Cámara de Comercio de Jerez, dentro de las jornadas que sobre la situación del comercio en el centro de Jerez fueron organizadas dentro del ciclo Dimark-13. En ella, junto a opiniones personales de González Ríos, se recogen interesantes aportaciones del estudio que, sobre el mismo tema, realizaran conjuntamente la propia Cámara y la Caja de Ahorros de Jerez en el año 83.

Vamos a hacer una reflexiones sobre lo que entendemos por imagen y cómo se configura ésta, y a revisar un resumen que ha extraído del estudio sobre el comercio de Jerez realizado en 1983. Las personas sensatas dicen que los estudios cuestan mucho dinero para que luego sirvan sólo como decoración de estanterías.

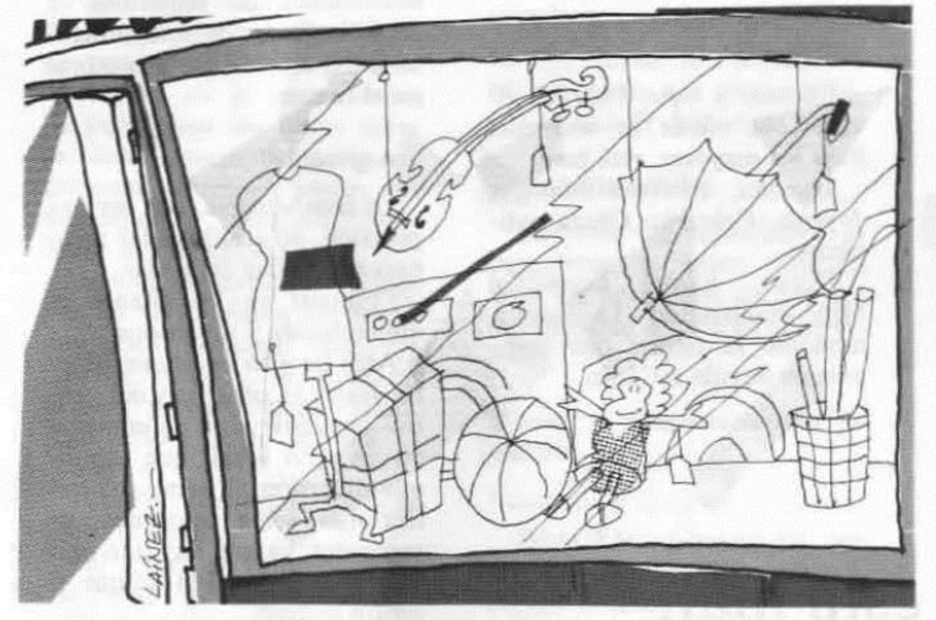
Vaya por delante que me he limitado a recoger objetivamente el contenido del mismo



sin añadirle ninguna opinión personal, al margen de que esté o no esté de acuerdo en algunos de sus aspectos —y no lo estoy en algunos de ellos—, obviando el grado de cumplimiento de las recomendaciones que en el mismo se formulan. Simplemente pretendo que sirva a ustedes, señores comerciantes, de autocrítica y de balance de los resultados alcanzados, y a mí de base para intentar la aproximación de una imagen deseable y posible.

En último lugar daré, entonces sí, mi opinión sobre la actual imagen del comercio tradicional de Jerez y de la que yo quisiera para su futuro.

La imagen es algo intangible...



Entremos ya en la cuestión.

¿Qué entendemos por imagen? Una imagen es la representación de algo, sea un producto, un servicio, una persona, un barrio, una ciudad, un país, etc., cuya complejidad va aumentando en la medida en que crecen sus componentes, de donde es fácil deducir que la imagen de un determinado comercio del centro de Jerez puede no tener nada que ver, y no tiene en abundantes casos nada que ver, con la imagen del comercio del centro de Jerez, pero participa inevitablemente de la configuración de la imagen colectiva.

Esa representación de algo, la imagen, crea unos significados que nosotros simplificamos mentalmente. Y esa simplificación es la que genera una opinión pública que toma cuerpo como verdadera, aún cuando en realidad sea falsa.

Y aunque sucede que a la larga se acaba valorando a las personas y a los colectivos por lo que son y no por lo que aparentan, no es menos cierto que cuesta mucho tiempo y esfuerzo moldear una imagen positiva y, en cambio, se destruye tan fácil como difícilmente se recompone una negativa.

La imagen es algo tan intangible pero definitorio y trascendental, y al mismo tiempo tan sutil, que, si se me permite el juego de palabras, puede pasar en un suspiro de lo vaporoso a lo pavoroso. Ahí tienen el ejemplo reciente de la encuesta de Diario 16 en la que se detecta que los españoles no vascos califican de asesinos a los vascos, cuando la realidad es que sólo un 4% del pueblo vasco justifica la violencia, y justificar la violencia tampoco implica la condición de asesino; y los vascos nos identifican a los españoles que no somos vascos con Lola Flores. No se cuál de las dos aberraciones es mayor. Valga esta anécdota como aseveración de que una imagen es *aquello que parece*, responda o no responda a la realidad.

Y aquí entre nosotros yo me pregunto: ¿quiénes están moldeando, día a día, la imagen del comercio de Jerez? A mí me parece que la moldean, en primer lugar, todas las mercancías, estructuras, actitudes y manifestaciones de los propios comerciantes, sobre todo las actitudes; y en segundo lugar, las actitudes también, y las manifestaciones, de los líderes de opinión entre los que se encuentran, naturalmente, las instituciones.

Todos estos son quienes proyectando una imagen verdadera o falsa, pero representativa, de nuestro comercio tradicional están creando un determinado estado de opinión en todo el pueblo de Jerez.

Para tratar de constatar esa imagen vamos previamente a revisar el resumen que me he permitido hacer del estudio antes mencionado.

BASES PARA LA APROXIMACION A UNA IMAGEN DEL COMERCIO TRADICIONAL DE JEREZ

Este es un resumen de datos y opiniones extraídos de un estudio realizado a principios de 1983, patrocinado por la Cámara de Comercio y la Caja de Ahorros de Jerez.

Está basado en entrevistas a comerciantes y en reuniones de tres grupos de amas de casa de diversas edades y lugares de residencia, todas ellas de clase media/media y media/alta. Por esto, se advierte en el estudio que «dada la homogeneidad de los grupos no es legítimo sacar conclusiones mecánicas aplicables al conjunto de la población».

Inquietudes del Comercio del centro

La mayoría de los comerciantes tiene sus inquietudes fuera de los problemas propios, del Comercio.

Talante beligerante: «Todo está mal, me opongo». Pero no reflexiono sobre qué me gustaría o cómo creo que se podrían solucionar estos problemas.

Convocatorias de la Cámara de tipo sectorial han tenido una acogida decepcionante.

«Todo está mal, me opongo».

Descripción del Comercio del centro.

Jerez cuenta en su centro con un gran comercio, potente en cuanto a diversidad de establecimientos, y algunos de ellos con estructuras materiales importantes, siendo sus principales problemas sus estructuras comerciales, que dan poco servicio con precios caros y una cierta falta de adecuación entre las demandas existentes en algunos niveles sociales y el surtido que ofrecen.

Todas las amas de casa consultadas concuerdan en que Jerez se puede encontrar de todo, es decir, que en ningún modo es necesario desplazarse fuera para satisfacer cualquier tipo de necesidad.

Calzado y ropa: Para los jóvenes, la oferta es aburrida. Para los mayores, está bien.

Muebles, Electrodomésticos, Joyería, Peletería: Oferta suficiente.

Discos, libros, fotografía: Muy desatendido. La musica moderna la tienen que comprar en Sevilla o Cádiz.

Opiniones genéricas

— El forastero nota cierta desidia al encontrarse a primeras horas de la noche con gran cantidad de escaparates apagados.

— En el centro no hay tiendas de moda. Hay boutiques de barrio, con ropa de marca.

— Yo voy sólo al centro cuando me es imprescindible conseguir algo que no encuentro en mi barrio.

— Las tiendas del centro llaman la atención por el poco cuidado que se tiene en la exposición del género en los escaparates, dando la sensación de apatía del vendedor y de mediocre calidad del producto.

— Se tiene la impresión de que Doña Blanca es la zona comercial más barata por la manera de presentar los artículos amontonados.

— La casi totalidad de las asistentes a las reuniones ve las dificultades de aparcamientò un obstáculo para comprar en el centro.

Los gitanos

La competencia, con ser importante, no sustituye las compras necesarias del hogar.

Comprar en los gitanos es «interclasista y divertido».

Algo de esto es lo que debería hacer el comercio del centro: convertir el ir de compras en un acto social que signifique diversión al tiempo de reflexionar sobre márgenes comerciales, ya que hay una opinión muy extendida de que el centro es caro.

Venta en los pisos

«En casas particulares, última moda y a mejor precio».

Tanto en los gitanos como en los pisos han encontrado cierta forma lúdica de comprar.

En la medida que estas ventas sean fraudulentas, parece que una enérgica política de denuncia debe ser puesta en práctica.

Merca 80

Se prefiere comprar en Campeón por higiene, rapidez y atención.

Hipercor

Su competencia se producirá, no tanto por el surtido y los precios, cuanto por la comercialización que una organización de este tipo debe saber realizar de sus productos y servicios.

Puede ser un foco de atracción comarcal.

El comercio como servicio público

Aquí se produjo un aluvión de críticas de dos tipos: falta de profesionalidad y falta de educación en el tratamiento. Se puntualiza que estas faltas se dan especialmente en el personal femenino joven; los dependientes antiguos —dicen— son irreprochables.

La falta de servicio en el comercio se confirma de forma dramática: «parece que no quieren vender», «en vez de tiendas parecen clubs privados», «Sólo si te atiende el dueño...»

«Cuando cierran las tiendas acaba la vida»

«El centro de Jerez es nuestro; no hay que dejarlo morir»

En Jerez las mujeres no van de tiendas como en otras ciudades porque no hay lugares donde poder quedar con una amiga antes o después de las compras.

Las zonas peatonales

En general han sido reivindicadas por comerciantes de otras ciudades, pero esta situación no se ha dado en Jerez.

Las zonas peatonales favorecen el comercio y la convivencia social, aunque en Jerez se nota una grave laguna para que esto fuera cierto: faltan bares, cafeterías, etc., que sirvan de lugar de encuentro en el casco antiguo.

El sistema ORA

El ORA es criticado, aún a sabiendas de que este sistema constituye un adelanto respecto a la situación anterior.

Habría que combatir el rechazo de los usuarios y buscar sistemas promocionales que carguen el costo a los comerciantes.

Aparcamiento Alameda Vieja

Lo que nos parece cercano en una ciudad de dos millones de habitantes nos parece lejísimo en una de doscientos mil.

Transporte público

Los usuarios consultados lo consideran la única solución para los problemas del centro, siempre que se mejore el servicio.

Imagen y comportamientos de compra

Campeón y Ecojerez:

IMAGEN: Comodidad de acceso. Eficacia. Economía (de tiempo y dinero).

TIPO DE COMPORTAMIENTO: Compras concentradas cada 15 días.

Zona comercial del centro:

IMAGEN: Abundancia y variedad de productos dentro de lo tradicional. Dificultad de acceso. Comercio tradicional.

TIPO DE COMPORTAMIENTO: Residentes, compran regularmente. No residentes, compran sólo cuando no encuentran en su barrio.

Boutiques de los barrios:

IMAGEN: Moda. Comodidad de acceso. Comercio moderno.

TIPO DE COMPORTAMIENTO: No se va a comprar forzosamente. Sólo cuando se encuentra una buena ocasión se compra el producto.

De una forma técnica, diríamos que de un conjunto heterogéneo tenemos que encontrar, en lo que existe y en los problemas que queremos cambiar, una realidad que seamos capaces de convertir en imagen nueva del conjunto. Una vez conseguida esta realidad es cuando podremos, por muy diversos y diferentes medios, publicitarios y promocionales, transmitirla a los consumidores

Iniciativas del comercio de Jerez

La campaña «Comprando en Jerez todos salimos ganando» ha sido un éxito, llegando y gustando al consumidor.

Parece que lo que necesita Jerez es el relanzamiento de su Asociación para que promueva un centro comercial, que en el caso que nos ocupa es el centro de Jerez.

El paso cualitativo necesario es el que la Junta directiva de la Asociación proponga metas y encuentre medios, y todos los asociados, en la medida de sus posibilidades, colaboren en conquistar las metas propuestas y previamente acordadas.

Es la Asociación la que tiene que acercar a las instituciones —Cámara, Caja, Ayuntamiento— planteándose objetivos concretos y solicitando y negociando las ayudas que precisen.

...eviten ser comerciantes tradicionales.

Objetivos operativos

Dar a conocer la voluntad de cambio

Iniciar una campaña de formación permanente de vendedores encauzada hacia la atención al cliente, de manera que «si nos falla la venta del producto, siempre podemos vender imagen y servicio».

Mejorar la imagen y atractivo del comercio mediante concursos de escaparate y merchandising.

Dar a conocer el surtido renovado del comercio del centro mediante desfiles de moda, exposiciones monográficas y actos culturales y de diversión.

Tarjeta de compra.

Potenciación de lugares de esparcimiento y encuentro.

Participación en el urbanismo de la zona.

Conclusión/resumen

El comercio jerezano es suficiente en cuanto a volumen y diversidad de bienes.

El servicio y la exposición de los productos deja mucho que desear.

Son problemas del centrol a dificultad de aparcamiento y la ausencia de lugares aptos para el descanso y el refrigerio.

Finalmente, *la imagen de la actividad comercial de la zona es un poco obsoleta.*

Mi opinión personal

Bien, yo pienso sinceramente que esa imagen del comercio tradicional de Jerez no responde a la realidad. Y lo creo firmemente. Lo que ocurre es que en un colectivo tan heterogéneo la abstracción en una sola imagen, hace que paguen justos por pecadores.

Pero sí que creo firmemente también que esa imagen, hoy, como en 1983, y a pesar de cuanto se haya avanzado en realizaciones, sigue siendo obsoleta.

Cuando se me invitó a venir aquí, sostuve algunas entrevistas con comerciantes y amas de casa, y mi conclusión —tengo que decirlo honestamente— es que la actual imagen del comercio de Jerez no es sólo obsoleta sino, lo que es mucho más grave, derrotista.

Con demasiada frecuencia se oyen y se leen declaraciones de comerciantes del centro de Jerez, e incluso de dirigentes de la Asociación que sólo transpiran y transmiten derrotismo, desaliento, impotencia, pesimismo. Y a mí me parece que ése no es el camino.

Aún a riesgo de que no sea bien entendida la buena intención que me guía, yo les sugiero:

— No continúen, ni a nivel individual ni de Asociación, haciendo manifestaciones derrotistas.

— No siembren pesimismo, siembren ilusión.

— Laven los trapos sucios en su casa.

— Adopten una actitud positiva que contagie de entusiasmo a sus empleados, y estimúlenlos.

— Acepten que los problemas están para resolverlos y no para lamentarlos.

— Háganse fuertes negociadores ante las instituciones, unidos mayoritariamente y eligiendo a los mejores para que les representen.

— Dejen de buscar culpables y sean autocríticos.

— Convénzanse de que los mejores comerciantes de Jerez están a la altura de los mejores de cualquier lugar.

— Acaben con la inercia del tradicionalismo: defiendan, conserven y potencien el comercio tradicional, como nos decía Jesús López Aparicio, pero eviten ser comerciantes tradicionales.

— Asuman el reto que implica la aceptación de una economía de libre mercado, con todas sus ventajas y sus riesgos.

— Construyan una realidad nueva y verán que fácil será entonces alcanzar una espléndida imagen: una imagen de amabilidad, de diversidad, de profesionalidad, de diversión, de optimismo, de actividad, de entusiasmo... En definitiva, una imagen de modernidad.